

BRANDED ENTERTAINMENT, LA NUOVA FRONTIERA

COME DIMOSTRANO I DATI DELL'OBE, QUESTO È UN SETTORE IN GRANDE CRESCITA, CHE SUSCITA L'INTERESSE DELLE AZIENDE E CHE SI PREVEDE RAGGIUNGERÀ NEL 2017 UN FATTURATO DI 350 MILIONI DI EURO. A DIMOSTRARLO È ANCHE L'ELEZIONE DEL NUOVO CONSIGLIO DIRETTIVO DELL'OSSERVATORIO CHE, SOTTO LA PRESIDENZA DI LAURA CORBETTA, PUNTA ALL'ULTERIORE SVILUPPO DI QUESTO AMBITO.

DI ILARIA MYR

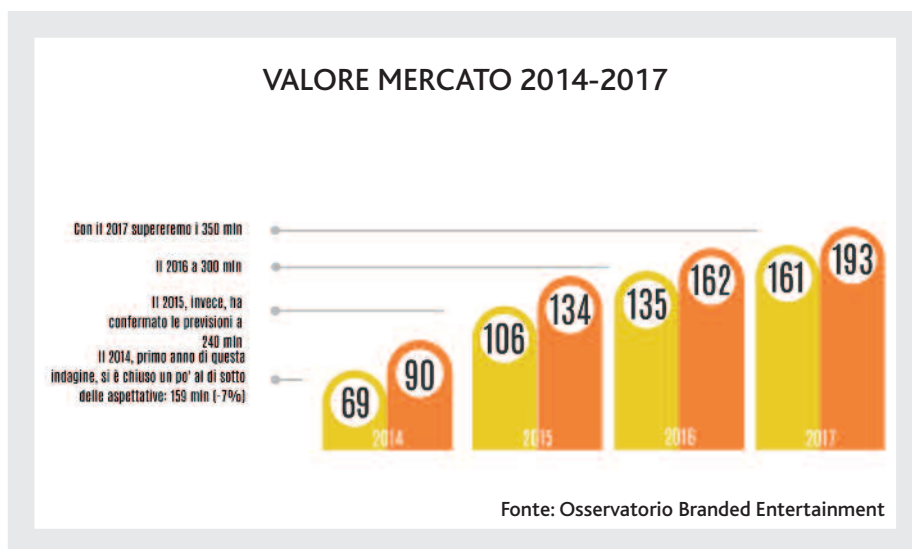
Content ed entertainment sono senza dubbio i due pilastri sui quali sempre di più si basano le strategie che puntano a creare una **brand experience** per il consumatore: due leve, queste, che consentono alla marca di connettersi con il suo destinatario in un modo nuovo e coinvolgente, in un rapporto alla pari. A testimoniare l'importanza crescente che questi aspetti hanno nella comunicazione vi è da tre anni l'**Osservatorio Branded Entertainment**, che nel febbraio di quest'anno ha nominato un nuovo consiglio direttivo presieduto da **Laura Corbetta**, ceo e founder **YAM112003**. Obiettivo dichiarato del presidente e dei nuovi consiglieri è contribuire all'ulteriore sviluppo del branded entertainment che, come dimostra la ricerca svolta dallo stes-

so Osservatorio per il periodo 2013-2017, è un **settore in grande crescita**. I dati parlano da soli: mentre nel 2014 il fatturato



Laura Corbetta, presidente
Osservatorio Branded Entertainment

del comparto ammontava a 159 milioni di euro, per il **2017** si prevede un ammontare pari a **350 milioni**, in crescita del 17% rispetto al 2016. Diversi i **motivi** per cui le aziende scelgono queste soluzioni: il **56%** delle aziende lo fanno per costruire o consolidare i valori della marca, il **51%** per investire in un modo diverso dalla pubblicità, il **47%** per entrare in contatto con clienti reali o potenziali, il **44%** per aumentare l'awareness della marca, e il **35%** per offrire occasioni di intrattenimento, cioè gratificare l'utente. Le aziende che investono di più in branded entertainment sono quelle del **settore alimentare** (21,2%), dell'**automotive** e delle **technology**. C'è poi grande ottimismo nella crescita del mercato per il triennio 2015-2017: il **42%** degli intervistati è certo di un **incremento** delle attività di Branded Entertainment, il **49%** afferma che probabilmente aumenteranno, nessuno pensa che potrebbero diminuire. Qual è lo stato dell'arte del mercato italiano e quali strategie verranno messe in campo per raggiungere gli obiettivi lo spiega in questa intervista la neo-presidentessa **Laura Corbetta**.



Il mercato italiano del branded entertainment sta vivendo un'importante crescita, come dimostrano i dati della ricerca OBE per il periodo 2013-2017

In che direzione sta andando il mercato italiano del branded entertainment? Come si è sviluppato nell'ultimo anno?

Come dimostrano i numeri, i volumi crescono molto. Sul fronte della tv c'è una sempre maggiore brand integration: dal product placement tradizionale siamo pas-

sati a contenuti di puro brand entertainment. Ma anche in ambito digitale si assiste a uno sviluppo di soluzioni di questo tipo, in forme sempre più sofisticate. Da un lato, da parte delle aziende c'è un interesse crescente verso questi strumenti e una maggiore conoscenza. Dall'altro, le agenzie creative dimostrano una maggiore consapevolezza delle loro potenzialità e delle esigenze del brand.

Sempre più grande l'interesse delle aziende nei confronti del branded entertainment: il 91% degli intervistati prevede un futuro di crescita e sviluppo per il settore

Il risultato è una qualità sempre più elevata dei progetti, in cui online e offline convivono e dialogano in funzione del coinvolgimento del destinatario.

In occasione della sua nomina, Lei ha dichiarato che "l'obiettivo del presidente è di contribuire all'ulteriore sviluppo, miglioramento e valorizzazione del branded entertainment in ogni suo aspetto". In che modo pensa di raggiungerlo?

Dalla sua nascita a oggi OBE ha svolto un lavoro molto importante, di posizionamento delle fondamenta e di intercettazione di un trend in grande evoluzione e crescente sviluppo. Sotto la mia presidenza, il nuovo consiglio intende dare continuità alla strada tracciata, cercando di lavorare su un numero ristretto di touchpoint, ma ben definito. Si dovrà innanzitutto delimitare il perimetro della definizione di branded entertainment, che oggi risulta ancora confuso. Importante, poi, è il tema della ricerca: si dovrà continuare a monitorare questo mondo estremamente dinamico e in divenire sia sui diversi fronti in cui esso si sviluppa - tv, digitale, eventi, ecc.. -, sia nell'ambito della misurazione dei risultati di queste attività. Vogliamo infine impegnarci anche nel fare cultura e formazione rispetto a queste tematiche: l'obiettivo è aiutare tutti i player della industry a parlare un linguaggio comune e a individuare modalità e metriche condivise.

La prima azione concreta è una nuova edizione dello studio sul branded entertainment in Italia, che dovrebbe essere pronta entro la fine di quest'anno. Stiamo, inoltre, lavorando sul fronte delle ricerche e della formazione, con lo sviluppo di moduli mirati. Un'altra area su cui ci impegneremo è quella del networking: vogliamo infatti creare collaborazioni e sinergie con le altre associazioni del mercato, come AssoCom, lab, Upa, così come aprire dei tavoli di confronto con le piattaforme media. Da ultimo, ma non meno importante, desideriamo consolidare le relazioni con il mondo accademico e le istituzioni universitarie.

